

ENTREVISTA

A MEDIDA

Arquetipo de empresario joven y buen estratega. Desde su condición de copresidente de Barceló Corporación y presidente de Exceltur Simón Pedro Barceló hace es este diálogo un repaso por un lado a las necesidades que

existen en la Comunidad Balear y en España tanto en infraestructuras como en promoción para lograr ocupar un lugar preferente entre los destinos turísticos del mundo.

SIMÓN PEDRO BARCELÓ

COPRESIDENTE DE BARCELÓ CORPORACIÓN Y PRESIDENTE DE EXCELTUR

“La clave es no crecer y lograr cada vez más una mejor relación calidad precio”

CARMEN CORDÓN

P.- Recientemente el diario EL MUNDO ha hecho eco de la posibilidad de que no se hagan las autopistas que estaban previstas con el cambio de Gobierno Central. ¿Cree que es realmente necesaria su construcción?

R.- Sin duda alguna es así. Los tres pilares sobre los que se basa cualquier destino turístico son ordenación, infraestructura y promoción. Es más, lo ideal es que se pudieran desarrollar en este orden.

P.- ¿A qué se refiere cuando habla de una ordenación?

R.- A que sería muy bueno que hubiera un ordenamiento claro que todo el mundo conociera y supiese cuales son las reglas del juego. Soy consciente de que esto no siempre es posible ya que la realidad siempre se adelanta a las posibles previsiones pero eso no descarta la necesidad de que exista una ordenación buena y clara.

P.- ¿Son entonces insuficientes las infraestructuras con las que cuenta actualmente la Comunidad Balear?

R.- Por supuesto. Somos una comunidad eminentemente turística. Baleares tiene un número cada vez mayor de residentes. El número de visitantes y turistas a nuestras islas también se incrementa y es lógico que existan infraestructuras con la capacidad suficiente para dar de soporte a la actividad que se quiere desarrollar. Para contar con esa capacidad se requiere una apuesta firme en infraestructuras de todo tipo.

P.- Una vez más no se consigue romper la maldición y el gobierno autonómico tiene un diferente color político que el gobierno central. ¿Cree que esta circunstancia puede influir en que definitivamente se lleven a cabo los proyectos de infraestructuras que se habían comprometido con el gobierno central anterior?

R.- Espero que no y que seamos capaces todos de comprender que existen unas necesidades de inversión en Baleares y que esas necesidades en algunos casos corresponden a administraciones de forma individual y en otros casos el necesario el



esfuerzo conjunto de varias administraciones al mismo tiempo. Tengo la esperanza de que el signo distinto de los gobiernos autonómico y futuro gobierno central no influya en esto.

P.- Por hacer el repaso completo sobre los tres pilares sobre los que se basa cualquier destino turístico que menciona. ¿A que se refiere con la promoción?

R.- Es uno de los pilares básicos. Baleares necesita de una promoción como destino y tiene una posición única por el gran número de repetidores que vuelven a esta Isla. Esta promoción debe estar orientada tanto al aumento de un cierto número de nuevos visitantes, como al ofrecimiento a los visitantes repetidores de motivos distintos por los que visitar la Isla.

P.- ¿Se trata por tanto de buscar un tipo de promoción distinta?

R.- Es muy importante que la sociedad haga una reflexión muy profunda sobre el turismo que queremos de cara al futuro. En muchas ocasiones se comenta que no podemos seguir apostando sola y únicamente en el "sol y playa" y es así. Es evidente que el "sol y playa" es la base fundamental sobre la que ha crecido el sector y hay que seguir trabajando en ello, pero completándolo con otros tipos de motivaciones ya sean de tipo histórico, cultural, deportivo...

Motivaciones que permitan a los que ya nos conocen, volver a experimentar otras cosas o incluso en otras temporadas.

P.- ¿Piensa que está avanzando la promoción en ese aspecto?

R.- Hasta cierto punto. La teoría está muy clara pero lo que luego no puede ocurrir es que cuando hay una iniciativa que se plantea el hace nuevo campos de golf se de una reacción contraria, o que cuando se dice que el turismo náutico puede ser importante no se permitan nuevas marinas ni puestos deportivos, o cuando se habla sobre la necesidad de atraer el turismo familiar no se permita hacer un

“Baleares necesita más infraestructuras para competir como destino maduro”

parque temático en la Isla. Ese es el debate que hay que provocar a todos los niveles para impedir que se continúe con mas de lo mismo y se impida la evolución que necesita la isla.

P.- Precisamente el fin de semana posterior a los atados del 11 de Marzo en Madrid coincidió con la feria alemana de contratación. ¿Se ha mostrado por este motivo una tendencia a

la baja de las ventas para esta temporada?

R.- Afortunadamente no ha habido consecuencias en ese sentido para un destino como Mallorca. Desgraciadamente los españoles estamos todavía intentando superar el impacto personal y emocional que supusieron los atentados pero a medida que vayan pasando los días vamos a tener que recuperar el ejercicio de nuestra responsabilidad seguir adelante. El mercado está respondiendo bien y ello es bueno para todos ya que muchos ciudadanos dependen de este sector directa o indirectamente.

P.- ¿Considera que Mallorca es un destino agotado?

R.- Mallorca sigue siendo el primer destino de la industria alemana.

P.- ¿Esta el destino Baleares preparado para ser el primer destino turístico europeo?

R.- España es un destino muy conocido para nuestros clientes europeos y en lo que a la Comunidad Balear se refiere los tres mercados fundamentales que nos traen el 90% de nuestra oferta son el mercado británico, alemán y el español, nivel de toda España hay que añadir a estos el mercado francés por la facilidad del acceso por carretera. Son unos visitantes muy fieles. Se calcula que más de dos tercios de nuestros visitantes han

estado en España más de tres veces. Se trata de un turista que quiere venir a España y va a continuar haciéndolo. La comunicación es muy fácil y cómoda. Los medios de transporte son cada vez más asequibles.

P.- ¿Existen muchos destinos emergentes como Croacia, Bulgaria que son mas baratos. Todavía se puede considerar que somos un destino competitivo?

R.- España cuenta con muchísimas ventajas frente a otros competidores no cabe la menor duda de que la estrategia de futuro de España no puede basarse en precio y tiene que basarse en ofrecer la mejor de las calidades a nuestros visitantes y evidentemente cobrar por ello.

P.- Entonces en lo que a precios se refiere...

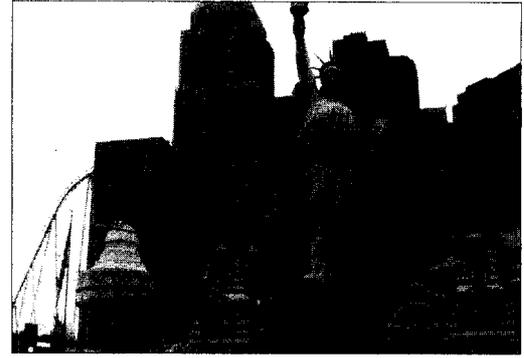
R.- Cuando se nos achaca que somos un sector inflacionista por parte de la Admón. La respuesta es que no puede ser de otra forma ya que hay que tener en cuenta cómo se han ido multiplicando en estos años las inversiones en mejoras y en incremento de calidad. Esa inflación no tiene que calcularse tanto en base al ingreso de un año para otro, como sobre la nueva oferta que se está poniendo en el mercado.

P.- ¿El destino "España" está evolucionando?

R.- España tiene otros muchos atractivos más allá del sol y playa y son sobre los que se tiene que basar una mayor demanda, una mayor promoción, y un mayor crecimiento. La España verde del norte, la del interior, la España cultural, los circuitos, las ciudades todos ellos son cada vez destinos mas atractivos y el visitante ha cambiado sus hábitos. Hoy en día tanto el español como extranjero ya no toma vacaciones de tres semanas, sino que viaja tres o cuatro veces al año menos tiempo. Nuestro reto es el poder ofrecer motivos distintos y cada vez mas atractivos para que nuestros visitantes sigan decidiendo el seguir viajando a nuestro país.

P.- ¿Qué necesita Mallorca para seguir siendo un destino preferente de manera sostenible en el futuro?

R.- En primer lugar nuestro crecimiento no puede basarse



Crece en Estados Unidos

BARCELÓ HA COMPRADO EL 4,5% DEL CUARTO MAYOR FONDO INMOBILIARIO COTIZADO EN BOLSA DE ESTADOS UNIDOS

C. C.

buenas oportunidades de gestión.

La aventura internacional en América del Norte hace ya doce años que comenzó para la Corporación Barceló. En 2002, en plena crisis del turismo tras el atentado del 11-S, Barceló corporación compró la gestora cotizada Crestline hotels & Resorts y de esa fusión surgió Barcelo-Cresline. Ahora se ha aliado con Highland Hospitality, el cuarto fondo inmobiliario de mayor capitalización en la bolsa de New York que cotiza directamente en Wall Street

Estados Unidos se presenta como un mercado especialmente atractivo para Barceló por su gran tamaño ya que si allí se logra consolidar el éxito que están logrando, hay muchas posibilidades de crecer y desarrollarse como negocio. Según su copresidente D. Simón Pedro Barceló. "Estados Unidos es un mercado en el que se puede diversificar muy bien la actuación empresarial con hoteles de todo tipo gracias a la gran geografía del país con hoteles urbanos, hoteles vacacionales, hoteles con estacionalidad compartida..."

Ya en el año 2002 se apostó por ese mercado norteamericano y afortunadamente con unos magníficos resultados. Como dato lo más notable es que, dos años después de esa operación, Barceló ha comprado una nueva participación de un 4.5 % en un fondo de inversión inmobiliario hotelero en EEUU que ha salido a la bolsa de Nueva York. Con esta operación se han captado cerca de 400 millones de dólares para invertir en hoteles. Gracias a la alianza estratégica que une a la Corporación Barceló al fondo inmobiliario, todas estas nuevas adquisiciones de hoteles con el fondo de inversión, va a proporcionarles muy

Mercado muy especializado.

El mercado americano esta muy especializado. Allí en lo que a turismo y hotelería se refiere hay grandes compañías propietarias de hoteles, compañías gestoras de hoteles, y compañías dedicadas solamente a la comercialización de la marca y franquicias de marcas hoteleras. Según Simón Pedro Barceló "En España y en Europa estamos todavía lejos de alcanzar esos niveles de especialización y de esta experiencia se puede aprender mucho".

Expertos hoteleros

Las grandes compañías hoteleras americanas no tienen experiencia de éxito en sus inversiones en el Caribe y sin embargo la aventura española desde hace 20 años en aquella área geográfica es de gran éxito. De estas alianzas entre ambos países y poniendo las dos experiencias a trabajar juntas los resultados pueden ser realmente espectaculares. Por otro lado, la experiencia americana esta ayudando a la expansión de hoteles urbanos de Barceló en Europa en el sentido de trabajar en separar cada parte integrante de lo que es el negocio hotelero. Barceló entiende que como gestores tienen su hueco de negocio en Europa y que la experiencia de adquisición de alguna compañía en USA les puede servir también para tomar una decisión de crecimiento en gestión en Europa lejos de los antiguos reperiros.

Barceló siguiendo esta línea de crecimiento trata de explotar esa especialización con acuerdos de colaboración con otras empresas. Así, por ejemplo, recientemente se firmó en España con Fadesa que se encuentra en una posición preferente en uno de esos grandes desarrollos en Marruecos.

en mayor consumo de territorio ni en poner más oferta en nuestro mercado. La apuesta de Baleares tiene que ser por una temporada más larga y con unos ingresos promedio por visitante mayores. Este objetivo solamente lo conseguiremos si existe una demanda superior a la oferta. Lo peor que nos puede pasar es poner una mayor oferta en el mercado, si esta sigue creciendo no conseguiremos desespecializar nuestro destino. Si en julio y agosto siempre hay capacidad de sobra, no vendrá gente en mayo ni en octubre. Siempre habrá capacidad sobrante y no se podrán cobrar los precios adecuados de la temporada alta ya que siempre habrá oferta de última hora disponible en el mercado. La clave del futuro inmediato es el conseguir no crecer lograr cada vez mas una mayor relación calidad precio. Hay que tender a que la temporada se alargue y cobrar efectivamente por lo que ofrecemos en Baleares.

P.- ¿De quién depende el lograr este desarrollo sostenible?
R.- Del sector público y del privado. Por un lado, el sector público que debe establecer una ordenación que deje absoluta-

mente claras cuales son las prioridades y por el otro lado un sector privado que sea consciente de las dificultades de rentabilizar nuevas inversiones en nueva oferta.

P.- El grupo Barceló fue el pionero balear en instalarse en China ocupándose de la gestión de un conocido hotel de lujo en Shanghai que se llamó Barceló Grand Hotel Shanghai, apenas seis meses después, y cuando gracias a la gestión de Barceló se había logrado invertir la tendencia de pérdidas del hotel los propietarios de ese país presentaron la rescisión unilateral del contrato. Tras esta experiencia ¿Qué consejos daría al empresario balear que está pensando en entrar en ese inmenso mercado?

R.- Pues los mismos que le daría para cualquier aventura que emprendiera fuera de Mallorca. No haría otra recomendación que la que le haría para acudir a cualquier otro mercado y es la de saberse en posesión de un producto competitivo y contar con una gran capacidad de adaptación al mercado local.

La internacionalización es algo a lo que se llega como consecuencia de un determinado

espíritu de crecimiento, y un espíritu de desarrollo. Ante el convencimiento que se tiene de un producto y una capacidad para irse más allá del propio territorio se puede elegir China o se puede elegir cualquier otro lugar.

Es evidente que por tamaño de mercado no hay oportunidad mas atractiva que la de China eso lo ven así todas las empresas del mundo por tanto se trata de un mercado en desarrollo con un crecimiento extraordinario en los últimos años y con toda seguridad lo será en los próximos y va a haber muchísimas oportunidades y una competencia feroz para todos los que allí quieran asumir una determinada cuota de mercado.

P.- Pero en su caso ¿Los chinos no se portaron bien?

R.- La corporación Barceló acudió a los tribunales y posteriormente un Tribunal de Arbitraje en China obligó a la propiedad a indemnizar a Barceló por los daños y perjuicios sufridos. La justicia existió en cierto modo y no se está indefenso en estas situaciones, pero por suerte esa vez nos dieron la razón.

LAS OTRAS CLAVES

APUESTA POR EEUU

Simón Pedro Barceló comenta que en el año 2002 se hizo una apuesta por el mercado de Estados Unidos y afortunadamente con unos magníficos resultados. Como dato lo más notable es que, dos años después de esa operación, Barceló ha comprado una nueva participación de un 4.5% en un fondo de inversión inmobiliario hotelero en EEUU que ha salido a la bolsa de Nueva York. Con esta operación se han captado cerca de 400 millones de dólares para invertir en nuevos hoteles que gracias a la alianza estratégica existente con este fondo la empresa va a disponer de grandes oportunidades de gestión de aquellos hoteles que se adquieren. Según D. Simón Pedro, el mercado de EEUU que en el plan estratégico del año 2000 se marcaba dentro de solamente una política de oportunidad se va a convertir en una línea estratégica para el grupo.

NUEVO MINISTERIO DE TURISMO

Para Simón Pedro Barceló, más importante que el hecho de un ministerio específico para turismo es que el propio presidente del gobierno tenga presente al sector turístico, y que todo el conjunto de los ministros afectados de manera directa o indirecta tengan sensibilidad por la actividad turística. Esta sensibilidad general es mucho mas importante y práctica que el hecho que haya un solo ministro con ese cometido.

ESPAÑA, LÍDER TURÍSTICO DEL MUNDO

"España lo tiene todo para ser el primer destino turístico del mundo y depende de todos, del sector público, del privado, y de la sociedad en su conjunto, el que seamos capaces de lograrlo". Con esta palabras expresa el copresidente de Barceló la importancia de este sector para la economía en España. "Con toda seguridad, ahora mismo si en algo España puede ser líder en el mundo es en turismo. Esta es una gran oportunidad que debería ser compartida y ser considerada como una prioridad nacional".